参与式传播视角下县级融媒体中心建设的内在逻辑与路径完善

林蓉蓉
（暨南大学新闻与传播学院，广东 广州 510632）

摘　要：自 2018 年起，有关县级融媒体中心的研究论文数量激增，但大部分研究都停留在县级融媒体案例分析、现状和模式探讨等就事论事的层面，缺乏从理论的高度及其社会影响深度把握县级融媒体中心建设的研究。为此，本文从参与式传播的理论视角切入，深入探寻县级融媒体中心建设的内在逻辑，并提出进一步完善县级融媒体中心建设需要搭建全新的交流平台，提升原创内容生产能力以及重视差异化发展。

关键词：参与式传播；县级融媒体中心；融媒体建设；路径优化　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-060-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.016
本文著录格式：林蓉蓉 . 参与式传播视角下县级融媒体中心建设的内在逻辑与路径完善 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：60-62，65.

2018 年 8 月 21 日至 22 日的全国宣传思想工作会议上，习近平总书记指出：“扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”这标志着媒介融合的重心已经由“中央厨房”模式的探索转向以县级融媒体中心为建设主体的新一轮媒介融合行动。[1] 目前国内针对县级融媒体中心的研究论文虽数量不小，但缺乏从理论的高度把握县级融媒体中心建设的研究。始于 20 世纪 70 年代的参与式传播理论被广泛用于指导发展中国家的传播体系建设和地区发展项目，并取得了良好效果。那县级融媒体中心建设是否和参与式传播理论存在着逻辑关联呢？参与式传播理论又是否对县级融媒体中心的建设有启发性意义呢？

1. 县级融媒体中心研究现状

自 2018 年起，针对县级融媒体的研究文献呈指数级增长。通过对 CNKI 数据库的检索发现，截至 2021 年 7 月 6 日，相关文献共达 3111 篇之多，足以证明该领域的研究热度之高。

这些文献中不乏基于广泛的案例调研形成的综合性报告，如谢新洲团队采用问卷调查方法对全国 2741 个县县级新媒体的平台搭建、平台功能与内容建设、经营管理以及人才队伍建设等方面进行调查。[2] 陈国权深入调研全国东中西部 23 个县级融媒体中心形成了《中国县级融媒体中心改革发展报告》。[3] 也有围绕某个县级融媒体中心建设而形成的实践型报告，如王晓伟则从基础铺垫到平台搭建再到平台创新详细分析了浙江省长兴县县级融媒体中心的建设。[4]

另外，学者们还集中讨论和分析了县级融媒体中心建设的模式、路径以及遭遇的困境。例如，朱春阳和曾培伦归纳出“单兵扩散”和“云端共联”两种县级融媒体中心建设的基本模式，其中，“单兵扩散”指县级广电为基础的自我整合，“云端共联”则是融入上级平台的嵌套建设。[5] 李彪则将县级融媒体中心建设总结为：“广电＋报业”的“中央厨房”模式、以广电为先导的移动传播矩阵模式、组建县域传媒集团模式、借力省级媒体云平台模式等四种建设模式。[6] 陈国权和付莎莎则围绕机制改革路径、内容质量的提升路径和技术的支撑路径来思考县级融媒体中心的建设。[7] 在县级融媒体中心建设遭遇的困境方面，谢新洲将当前县级融媒体中心发展的四大难题总结为了“六个不明确”：主管机构不明确、统筹机制不明确、原创内容生产机制不明确、人才培养使用机制不明确、“自我造血”机制不明确和技术方向不明确。[8] 覃真滕则提出，县级融媒体中心的困境具体表现为：第一，县级融媒体的活跃度、点击量以及内容的可读性较低。第二，县级媒体部门人员构成复杂，体制陈旧，具有真才实学的人是少数。第三，县级融媒体面临着受众“缺场”的艰难困境，难以收获可观的传播效果。[9]

总体而言，目前国内针对县级融媒体中心的研究论文虽数量不小，但大部分都停留在县级融媒体案例分析、现状和模式探讨等就事论事的层面，严重缺乏从理论的高度及其社会影响深度把握县级融媒体中心建设的研究。

2. 参与式传播理论

参与式传播（participatory communication）是发展传播学的重要分支，也是发展传播学第三代范式（又称多元范式）的代表性理论。在此之前，一直占据主导地位的发展传播学范式是现代化范式和依附范式。

主导范式以经济发展为中心，依附范式带有一定的政治导向，而参与式传播则回归到文化尤其是本地文化，

基金项目：本文为南风窗杂志社委托的课题《广州市县（区）级融媒体建设现状与发展对策》阶段性成果。

强调传统文化的价值、不同文化的特殊性、人民的参与、人际传播、建立小范围的传播系统等等。瑟韦斯曾总结出了两种对参与式传播的理解，第一种是以保罗・弗莱雷倡导的对话式教育学（dialogical pedagogy），第二种则强调接近、参与和自我管理等概念。另外，瑟韦斯认为参与式传播之所以能带来社会改变是因为它将人作为发展的核心，让当地社区重拾对自身文化、价值和环境的信心，同时教育和激励人们积极参与到自我和社会提升中同时保持生态的平衡。[10] 在世界银行组织出版的《参与式传播实用指南》一书中，该书编者参照保罗・弗莱雷的思想，将参与式传播的核心理念归纳为：自由与平等的对话、让弱势群体发声、从旧的“灌输”式教育解放出来、行动与反思同步。[11] 我国学者韩鸿归纳出参与式传播的一些基本特征，即参与式传播基于过程导向、内生性驱动，同时反映当地价值和环境。[12]

3. 县级融媒体中心的参与式传播逻辑

3.1 接近性逻辑

以往的发展传播理论单纯将公众视作接收信息的受众，与之不同的是，参与式传播充分强调了公众在传播过程中的主体性地位，倡导转变自上而下向公众“灌输”发展信息的精英主导传播方式，形成自下而上的信息传播模式。参与式传播十分重视传播的接近（Access），它指的是媒体公共服务的使用。它可以被界定为在公众选择多样的和相关的节目时，有办法进行反馈，将其对节目的看法和要求传递给生产组织。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》。截至 2018 年 12 月，我国网民规模达 8.29 亿，互联网普及率为 59.6%。在这种态势下，网民在媒体融合背景下既是媒体争夺的对象也是进一步促进媒体深入融合的动力。传统的县级广电系统代表的就是自上而下的信息“散播”方式，而当前县级融媒体中心正是通过全面整合资源，布局全媒体传播渠道，完善包括新闻、问政、民生服务等多层次功能，打造移动化平台，目的就是为了提升县级媒体的群众接近性。

3.2 内生性驱动逻辑

无论是主导范式还是依附范式，都将发展传播的讨论放在了国际层面，强调发达国家与发展中国家之间的区别，强调外在力量对一个国家发展的影响，同时还尝试借用外部力量来改变发展中国家的落后状况，却忽略了每个国家的内部因素和内部力量。“这里的内生性驱动，指的是参与式传播所推动的发展并非建立在一个普遍模式基础上，而应适应当地社会文化环境。”[13] 参与式传播恰恰是看到了每个国家的特殊性，因此强调差异化的发展传播道路，并引导人们关注和正视发展中国家内部的矛盾，进而从结合实际国情，借助当地民众的力量来实现真正的改变。

同样，县级融媒体中心建设是在媒介融合发展大趋势下姗姗来迟的本地化。2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，这标志着传统媒体和新兴媒体融合发展已经成为国家战略。自此各大主流媒体纷纷响应该国家战略，积极探寻媒体融合的全新发展之路，并形成了“中央厨房”的生产模式，主流媒体的影响力得到增强。但直到 2018 年这场媒体融合的“运动”才将开始重视数量庞大的县级媒体。较之主流媒体，县级地方媒体正是当地力量，因此发展县级融媒体中心，是要从本地的价值和环境出发，增强本地媒体的影响力，利用当地力量去影响和号召更多的民众以便参与到基层治理中。

3.3 参与性逻辑

“参与”是参与式传播的核心概念，但是学界对该词的具体含义一直存在争议。本质上讲，“参与”实质上是一个调动社区成员共同介入的过程，这种介入涉及发展项目的决策、规划、设计、实施、回馈等各个环节。自我管理则是参与的最高级形式，此时，公众在传媒中行使决策权，并完全介入传播政策和计划的执行中。[14] 参与式传播的集大成者瑟韦斯认为，“参与”意味着在传播系统的公众参与程度更高。它包括公众在生产过程中的参与，以及对传播系统的管理和规划的参与。在此基础上，参与式传播应实现当地人们的自我管理。[15]

2018 年 8 月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议中提出：“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”为了更好地“引导群众”和“服务群众”，县级融媒体中心在建设过程中将群众纳入县级融媒体建设的体系之中，并充分发挥群众的积极性和创造性。比如目前已建或在建的多数县级融媒体中心普遍具备了类似今日头条的智能聚合和分发能力，部分应用还搭载了支持用户上传图片、视频等可进行分享的 UGC（用户生产内容）平台，满足用户个性信息接收与表达需求。

综上，县级融媒体中心建设的内在逻辑与参与式传播的接近性、参与性以及内生性驱动等特征具备一致性，这既体现出了县级融媒体中心的进步性，也表明参与式传播理论对县级融媒体中心建设具备指导意义。

4. 参与式传播视角下县级融媒体中心建设的路径优化

目前大部分对县级融媒体中心的研究主要提出平台化建设路径。平台化建设重视的是汇集与整合，在县级融媒体建设之初是非常重要的。但县级融媒体中心的运营不仅需要平台化，更需要平衡内外部的各种关系，如传播与交流的平衡，技术建设与内容生产的平衡，标准化和差异化的平衡等。

4.1 搭建全新的交流平台，实现传播与交流的平衡

参与式传播在理论上可以被理解为一种“通向理解的行动”。而要通向理解，交流是关键。与以往的发展传播理论不同，参与式传播不再仅仅关注 Communication，即信息传播，转而发掘 Communicating，即动态的交流。把重心从告之、劝服转向促进不同利益群体之间的交流，通过共同讨论、参与、行动来解决问题。

在快速发展的今天，很多县城也迎来了快速的转变，在经济快速发展的过程中，矛盾也日益显现，尤其是不同利益主体之间的冲突呈上升态势，如县域经济发展中对环境造成破坏或不合理占用资源，易造成政府与群众

之间关系紧张；县城企业法律和社会责任意识不强的，侵害企业职工的合法权益，造成企业与劳工的冲突等。缓解种种矛盾和冲突，关键在于交流，因此构建一个多层次的交流平台必不可少。以往的县级媒体以广电媒体为主，注重对国家政策或当地政府大事的“传播”，而如今转型中的县级融媒体中心需要重新考量自己在社会“交流”中能发挥的作用，以实现传播与交流的平衡。为此，县级融媒体可以尝试借助各方合力共同搭建一个全新的交流平台，将当地不同的利益主体纳入自己的移动平台中，让政府、企业、非政府组织和群众都有发声的机会，例如继续完善网站和客户端的问政服务，同时在客户端开设热议专区，派专人整理热议事件推出热议专栏，让当地政府更了解民情，另外还可主动邀请涉事主体到演播室进行面对面交流等。

4.2 提升原创内容生产能力，保持技术投入与内容生产的平衡

现代化范式和依附范式倡导将先进的传播手段引介到发展中国家以期促进当地媒体传播能力，但参与式传播则比较关注传播的内容而非技术性手段。另外，参与式传播的本质就是强调文化在社会变革中的独特价值。在现代化进程中，地方传统文化并非被视作应被征服的障碍而被抛弃，相反是现代化进程的基础 、中介和发展的助推器。地方传统文化承载着一地的人文历史和当地人的身份和价值认同，且传统文化本身即是一种媒介。如民间故事 、民间戏剧、 传统节日 、 民俗等和其他互动形式的宗教或世俗传播形式—构成了一个镶嵌在文化中的传播系统，对当地人来说是一种可以信赖的媒介和信息资源。

当前很多县级融媒体中心的建设都埋头对接各种高端技术，如大数据、5G、AI 等，搭建全媒体传播矩阵。科技是发展的推动力，大力提升传播技术创新本无可厚非，但问题在于技术的更新占据了县级融媒体中心建设太多的资源，而同样关键的内容生产问题则鲜被提及。传统的县级媒体长期摘报主流媒体的内容，而当地的新闻内容则长期以地方政府会议和官员工作为主，缺乏创新性。如今，县级融媒体中心建设对县级媒体来说是重大的机遇，融媒体中心要充分重视内容生产的重要性，尤其是涉及地方传统文化的原创性内容。所谓“近水楼台先得月”，县级融媒体中心大可充分利用本地文化为素材，将传统文化与现代媒介相结合，以当地群众为主体的信息生产和传播，有望能突破大众媒体内容与当地群众生活的疏离。这样既能增强县级融媒体中心的影响力，也能很好地保护和宣传当地的文化。

4.3 重视差异化发展，寻求标准化与差异化的平衡

相对于发展传播理论现代化范式的一元主义和相对主义，参与式传播的哲学基础是多元主义，在实践上表现为强调发展中国家之间的不同，要求传播体系的建设需因地制宜，找到适合当地的最佳策略。

当前县级融媒体中心建设在标准化文件和政策的影响下，出现了“一刀切”、盲目跟风和模仿等现象，这种根本不考虑当地实际和群众真实需求进一步导致了资源浪费、重复建设等问题。“中国有 2851 个县，每个县的情况都不一样，媒体运行情况也不一样，既存在一些共性问题，也存在一些个性问题，需要区别研究应对。”

县级融媒体中心要实现差异化的发展可以从定位和发展模式两大方面下手。首先，在定位上，国家层面将整体的县级融媒体中心定位为主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽、提升国家治理能力的重要环节，也是现代化传播体系不可或缺的一部分，但在这个整体性的定位之下，每个地方的县级融媒体中心都应该结合当地实际和自身优势进一步细化自身定位，并且根据中心建设的不同阶段调整定位。其次，在发展模式上，县级融媒体中心应当综合当地的经济实力、中心原有的发展基础等因素制定出差异化的发展模式。例如，北京延庆区采取了“广电+报业”的“中央厨房”模式，邳州、玉门与项城等形成以广电为先导的移动传播矩阵模式，而浙江长兴组建县域传媒集团模式这一模式主要以为代表。

当然，强调差异化的发展并非要全盘否定标准化的价值。中共中央宣传部和国家广播电视总局联合发布的《县级融媒体中心建设规范》和《县级融媒体中心网络安全规范》等多项政策规范文件，对县级融媒体中心业务类型、网络安全、运行维护及监测监管等方面做出总体要求和部署，这对县级融媒体中心建设具有重要的指导性意义，尤其是在中心建设初期，这类标准化的规范是十分有必要的。因此，县级融媒体中心在发展过程中既不能忽略标准化的规范，更要从实际出发，制定差异化发展策略，以实现标准化和差异化的平衡。

5. 总结

本文创新性地采用参与式传播的理论视角分析县级融媒体中心的建设，通过分析得出，参与式传播理论的接近、参与和内生性驱动等理念与县级融媒体中心建设的内在逻辑具备一致性。另外，在参与式传播理论的启示下，县级融媒体中心建设的进一步完善需要平衡传播与交流、技术投入与内容生产、标准化和差异化三对力量间的关系。这或许可以给目前缺乏理论勾连且以描述性和归纳性研究为主的相关研究提供新的视角。但本文对参与式传播理论的梳理还有所欠缺，对问题的分析也缺乏一定的实证数据支撑。接下来相关研究可尝试从具体的个案入手，更深入地剖析参与式传播理论对县级融媒体中心建设实践的指导意义，同时也可从另一个侧面反思参与式传播理论该如何实现本地化以更好地指导县级融媒体中心的建设。媒

参考文献

[1] 若野，张晓锋 . 媒介共栖与科技融合：融媒体时代县级媒体的机遇与转型 [J]. 当代传播，2019（4）：39-41.

[2] 谢新洲，柏小林 . 全国县级新媒体发展调查分析 [J]. 出版发行研究，2018（12）：5-11.

[3] 陈国权 . 中国县级融媒体中心改革发展报告 [J]. 现代传播

（下转第65页）